

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Film merupakan media komunikasi yang memadukan unsur audio dan visual. Film tidak saja berfungsi sebagai hiburan tetapi juga saluran untuk menyampaikan ekspresi-ekspresi suatu budaya. Menurut Sugianto (2017) Film memiliki tiga fungsi yakni fungsi informasi, hiburan, maupun fungsi edukasi. Film sebagai salah satu media komunikasi massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi secara efisien dan lebih mudah dipahami karena menampilkan audio (suara) maupun visual (gambar bergerak) sehingga dapat dilihat sekaligus didengarkan. Hal yang serupa di jelaskan oleh Wibowo (2006:196) bahwa film merupakan atribut media massa yang efektif sebagai sarana komunikasi dengan kualitas audio dan visual yang disuguhkan.

Film terdiri dari tiga jenis. Pratista (2008:4) menjelaskan ketiga film tersebut adalah film dokumenter, fiksi, dan film eksperimental. Film dokumenter memiliki konsep nyata yang merekam peristiwa yang benar terjadi, film fiksi menggunakan cerita rekaan di luar kejadian nyata, sedangkan film eksperimental cenderung bersifat abstrak. Film merupakan salah satu media komunikasi massa karena film itu sendiri merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media), untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, dan menimbulkan efek tertentu. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa film itu efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan, maka banyak bidang-bidang pekerjaan dalam komunikasi yang memanfaatkan film sebagai media penyampai pesan, salah satunya adalah praktisi *public relations*. Menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, (Jefkins, 2004:9), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara nama baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dalam hal ini terdapat adanya hubungan timbal balik, dimana praktisi *public relations* berperan sebagai *channel of information*, dari perusahaan kepada publik, serta *source of information*, dari publik kepada perusahaan. *Public relations* itu sendiri dalam praktiknya menjalankan fungsi untuk menjalin hubungan internal maupun eksternal perusahaan maupun organisasi (Artis, 2011). Hal terpenting yang harus dilakukan adalah bagaimana seorang praktisi *public relations* mampu membangun identitas maupun citra positif baik individu, perusahaan maupun organisasi, melakukan promosi aspek kemasyarakatan yang menyangkut kepentingan publik, dan bahkan menghadapi krisis untuk menangani keluhan ataupun complain yang berasal dari publik (H.Fayol dalam Artis, 2011).

Pentingnya memiliki sebuah identitas ataupun citra positif bagi individu, perusahaan, maupun organisasi, mendorong perkembangan pesat dunia *public relations*. Dari awal sejarah perkembangan ilmu *public relations* tercatat dimulai

sejak manusia berkomunikasi untuk menjalin hubungan dengan orang lain, namun istilah *public relations* baru muncul di abad ke-20 yang bermula dari sejumlah tradisi komunikasi peradaban kuno di Babilonia, Yunani, dan Roma yang menggunakan komunikasi tradisional seperti retorika/ceramah, pidato, seni, sastra, publisitas, dsb (Sujanto, 2022:17). Kemudian *public relations* berkembang menjadi sebuah teknik pada tahun 1906 yang bermula dari seorang tokoh bernama Ivy Ledbetter Lee yang berhasil menangani kelumpuhan industri batu bara dengan sukses.

Kebutuhan masyarakat akan informasi serta perkembangan relasi antar manusia menjadikan ilmu komunikasi, termasuk *public relations* terus berkembang baik dalam teori dan praktiknya serta diminati oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, praktisi *public relation* juga terus bermunculan. Hampir seluruh perusahaan, instansi, organisasi maupun lembaga memiliki praktisi *public relations* atau lebih dikenal sebagai humas. Perkumpulan himpunan dan asosiasi praktisi *public relations* di Indonesia adalah PERHUMAS. *Public relations* sebagai profesi menjadi salah satu keahlian yang dibutuhkan saat ini. Ia harus menjadi seorang komunikator, penasihat dan sekaligus seorang perencana yang baik. Sebagai seorang professional, maka mereka yang berkecimpung di dunia *public relations* harus memiliki sikap yang memenuhi kriteria professional. Wijaya dalam jurnal yang tulis "Public Relation sebagai Profesi" (2014:182) menyebutkan bahwa seorang praktisi *public relations* harus memiliki beberapa hal berikut: pertama, kredibilitas dan kejujuran, dimana mereka harus menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan. Kedua, keterbukaan, konsisten dalam bertindak dan percaya diri. Ketiga, bersikap adil bagi kepentingan timbal balik. Keempat, komunikasi mencegah alienasi organisasi dan membangun relasi berkelanjutan, dan kelima analisis citra dan penyesuaian perilaku komunikasi.

Hal tersebut diatas sejalan dengan aturan mengenai kode etik dan profesi kehumasan yang disusun oleh Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Indonesia tertuang dalam pasal 1 mengenai komitmen pribadi seorang humas, yaitu : memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan, berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia, menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa. Tentu saja penerapan kode etik dan profesi ini merupakan implementasi nilai-nilai seorang *public relations*, dimana nilai merupakan konsep abstrak dalam diri manusia mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk (Soekento dalam Maryati dan Juju Suryawati, 2010:59).

Pentingnya nilai-nilai dalam diri seorang praktisi *public relations*, menjadi acuan dalam bekerja sehingga dapat mengukur keprofesionalan dan keberhasilan praktik *public relations* tersebut. Sebagai seorang PR, tidak hanya kemampuan

berkomunikasi saja yang perlu disiapkan, namun lebih dari itu mencakup *skill* yang dibutuhkan baik kemampuan menulis, berbicara secara persuasif, memiliki pengetahuan teraktual mengenai isu-isu terbaru, kemampuan memecahkan masalah, berwawasan luas, rasa ingin tahu yang tinggi bahkan penampilan yang menarik. Dengan perkembangan teknologi saat ini, ada banyak sekali media yang bisa kita akses sebagai media pembelajaran untuk melatih kemampuan *public relations*. Tidak hanya pembelajaran secara akademis, namun dapat juga mempelajari konten inspiratif mengenai teknik-teknik dasar *public relations* melalui media seperti youtube, blog, dan juga film-film edukasi. Sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengedukasi, tak jarang film biasanya mengangkat tema-tema tertentu untuk memberikan pesan spesifik mengenai apa yang hendak disampaikan kepada penontonnya. Dalam hal ini, kita dapat mengetahui bahwa profesi sebagai praktisi *public relations* memanfaatkan penggunaan media sebagai sarana untuk penyampaian informasi guna menunjang pekerjaannya, namun disaat yang sama film (khususnya film bertemakan *public relations*) juga dapat menjadi sarana untuk memberikan edukasi mengenai dunia *public relations* kepada praktisi-praktisi *public relations*.

Salah satu film yang menceritakan bagaimana pentingnya peran seorang praktisi *public relations* dalam membangun citra positif atau hal teknis lain yang harus dilakukan oleh seorang PR adalah film yang berjudul “Our Brand is Crisis” Berdasarkan sinopsis yang peneliti ketahui mengenai film ini merupakan film yang bergenre drama komedi ini disutradarai oleh David Gordon Green. Film ini dibintangi antara lain Sandra Bullock, Scot McNairy, Billy Bob Thornton, Anthony Mackie dan Ann Dowd pada tahun 2015. Cerita film *Our Brand Is Crisis* bermula saat politisi Bolivia, Pedro Castillo (Joaquim de Almeida), menyewa sebuah perusahaan konsultan politik Amerika untuk membantunya memenangkan pemilihan presiden Bolivia 2002. Pemilih “Our Brand is Crisis” sebagai kajian penelitian ini karena alur cerita dalam film tersebut meskipun menceritakan tentang kampanye politik, namun sangat dekat dengan disiplin ilmu-ilmu kehumasan (*public relations*).

Hal yang menjadi pertanyaan bagi peneliti kemudian apakah film “Our Brand is Crisis” sebagai film yang menceritakan pentingnya peran seorang *public relations* dalam usaha memenangkan kampanye politik dapat menjadi sumber inspirasi mengenai langkah-langkah maupun strategi yang dapat diambil untuk meningkatkan keprofesionalan seorang PR yang mampu menjunjung tinggi kode etik dan profesi dalam bekerja. Hal ini dapat dilihat dari representasi (penggambaran) nilai-nilai *public relations* dari adegan-adegan yang diperlihatkan dalam film tersebut.

Untuk melihat nilai-nilai *public relations* yang terkandung dalam film “Our Brand is Crisis”, peneliti mencoba melihatnya dari perspektif semiotika. Semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2004 :95-96).

Kelahiran semiotika modern mengenal dua tokoh besar dalam penggagas semiotika yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand Saussure. Peirce yang memiliki latar belakang ahli logika dan Saussure berlatar belakang linguistik sehingga memunculkan perbedaan dalam penggunaan istilah. Peirce menggunakan istilah semiotika dan Saussure menggunakan istilah semiologi. Menurut Saussure semiotika atau semiologi merupakan ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial, sedangkan Peirce berpendapat bahwa semiotika adalah kajian tentang pertandaan dan segala hal yang berhubungan dengan tanda itu sendiri (Saussure, Ferdinand, 1998).

Barthes kemudian meneruskan pemikiran Saussure. *Barthes (dalam Sobur:2017) mengatakan semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk mengartikan suatu tanda, di mana bahasa juga merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda - tanda tersebut dapat berupa lagu, dialog, not musik, logo, gambar, mimik wajah, hingga gerak tubuh. Tidak hanya itu, Barthes juga menggambarkan hubungan penanda dan pertanda menggunakan makna denotasi (makna sebenarnya) dan makna konotasi (kiasan), serta mitos apa yang tersirat dalam sebuah film.* Melalui model analisis Roland Barthes ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penanda nilai-nilai *public relations* yang muncul dalam adegan film “Our Brand is Crisis” dapat menjelaskan pertanda apa yang hendak disampaikan dari film tersebut dengan menganalisis makna denotasi (makna sesungguhnya), makna konotatif (makna kiasan), serta mitos dalam film tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Representasi Nilai-nilai *Public Relations* dalam “Our Brand is Crisis”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan Representasi Nilai-nilai *Public Relation* dalam “Our Brand is Crisis”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori dalam kajian analisis semiotika pada film.

1.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk memahami bagaimana penerapan ruang lingkup pekerjaan *public relations* dan strategi-stretegi *public relations* yang efektif untuk meningkatkan citra positif perusahaan, maupun organisasi